

Delice- verkoston merkitys Helsingin ruokakulttuurin kehittä- misessä

Anne Yli-Honkaluoma

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2012



Matkailun koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Anne Yli-Honkaluoma	Ryhmä tai aloitusvuosi 2008
Opinnäytetyön nimi Delice- verkoston merkitys Helsingin ruokakulttuurin kehittämisessä	Sivu- ja liitesivumäärä 40+2
Ohjaaja tai ohjaajat Anu Seppänen, Reetta Lampinen	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Delice- verkoston merkitystä Helsingin ruokakulttuurin kehittämisessä. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä hyötyä Delice- verkostoon kuuluminen toisi Helsingin ruokapalveluille, kuinka suomalaista lähiruokaa voitaisiin hyödyntää ja kuinka tehdä tunnetummaksi suomalaista ruokakulttuuria ulkomaalaisille matkailijoille.</p> <p>Tutkimuksessa käytetyn aineiston muodostavat Delice-järjestön ylläpitämät Internet-sivut sekä haastattelut. Delice-järjestö on osa Helsingin kaupungin ruokakulttuurin kehittämiseen liittyvää strategiaa ja sen avulla halutaan paitsi kehittää Helsingin ruokakulttuuria, myös tehdä sitä tunnetummaksi ulkomaalaisille. Lisäksi työssä tutustuttiin myös lähi- ja luomuruokaa käsitteleviin artikkeleihin ja kirjoihin.</p> <p>Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluvaa puolistrukturoitua haastattelua, joka suoritettiin kymmenelle ravintolan edustajalle ja kahdelle järjestön edustajalle. Kysymykset kullekin taholle olivat erilaiset.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, ettei yksikään ravintola ollut aiemmin kuullut Delice- järjestöstä. Mitä tulee suomalaisen ruuan kilpailukykyyn, nähtiin suomalainen ruoka kilpailukykyisenä maailmalla. Osa kuitenkin painotti että markkinointiin ja brändäykseen tulisi panostaa enemmän. Luomu- ja lähiruoka sekä ruuan terveellisyys ja eettisyys koettiin tärkeiksi.</p>	
Asiasanat Delice järjestö, Helsingin ruokakulttuuri, luomuruoka, lähiruoka.	

Author or authors Anne Yli-Honkaluoma	Group or year of entry 2008
The title of thesis Importance of the Delice network in the development of food culture in Helsinki	Number of pages and appendices 40+2
Supervisor or supervisors Anu Seppänen, Reetta Lampinen	
<p>The aim of this thesis was to investigate the significance of the Delice networks in the development of gastronomy in Helsinki. This study clarifies how joining Delice network would benefit food services in Helsinki, how Finnish local produce could be used as well as how to make Finnish food culture better known to foreign tourists.</p> <p>The theoretical framework was based on Delice web-pages as well as interviews. The Delice organization is part of the Helsinki city strategy and with the purpose of developing food culture in Helsinki and making it more known to tourists. The discussion was also based on articles and literature on local and organic food.</p> <p>The approach of the study was qualitative and the data were collected by means of semi-structured interviews. Ten restaurant representatives and two Delice organization representatives were interviewed. The questions were different for each representative.</p> <p>The results revealed that the restaurant had not previously heard about the Delice organization. In reference to the question of the competitiveness of Finnish food, it was regarded as competitive in the world. However, some still emphasized that much more should be invested on marketing and branding. Finally, organic and-, local food were considered important, accompanied by a concern for health and ethics.</p>	
Key words Delice organization, Food culture of Helsinki, organic food, local produce	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Delice järjestö	2
2.1	Delice järjestön filosofia	2
2.2	Delicen tavoitteet	3
2.3	Delice tapahtumat	4
3	Helsingin kaupungin strategia	4
3.1	Ruokaketju ja kestävä kehitys	7
3.2	Lastenruokailun luomuohjelma	9
3.3	Tori- ja hallitoiminnan kehittäminen	11
3.4	Ruokakulttuuri ja World Design Capital Helsinki 2012	12
4	Suomalainen ruokakulttuuri	14
4.1	Lähi- ja luomuruoka	16
4.2	Lähi- ja luomuruoka Helsingissä	18
5	Ruokamatkailu	19
5.1	Ruokamatkailu käsitteenä	19
5.2	Ruokamatkailun trendit	20
5.3	Ruokamatkailu Suomessa	21
6	Tutkimuksen kulku	24
6.1	Laadullinen tutkimus	25
6.2	Tutkimushaastattelu	26
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	29
7	Tutkimustulokset	31
7.1	Delice järjestön edustajat	31
7.2	Ravintola-alan ammattilaiset	33
8	Johtopäätökset	35
	Lähteet	38
	Liitteet	41

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty Helsingin Matkailu- ja kongressitoimiston toimeksiannosta. Matkailu- ja kongressitoimiston toimenkuvaan kuuluu tiedottaminen alueen matkailupalveluista sekä Helsingin markkinoiminen matkailu- ja kokouskaupunkina. Tavoitteena on edistää matkailuelinkeinon kehittymistä ja vahvistaa kaupungin vetovoimaa.

Delice on puolestaan kansainvälinen järjestö joka jakaa ja edistää eri maiden ruokakulttuuria. Se tuo yhteen paikallisia toiminnanharjoittajia (mm. ravintoloitsijat, torikauppiat yms.), edistää kulinaarisia perinteitä sekä tuo alan ammattilaisia yhteen. Se on perustettu vuonna 2007 Lyonissa, Ranskassa ja siihen kuuluu yhdeksäntoista maata, mukaan luettuna Suomi.

Tässä työssä kuvaillaan Delice-järjestöä organisaationa, sen filosofiaa ja toimintatapaa sekä sen merkitystä ruokakulttuurin kehittämisessä. Työssä käsitellään myös sen yhteyttä Helsingin kaupungin strategiaan. Tutkimuksessa kartoitetaan myös ravintola-ammattilaisten kokemuksia suomalaisesta ruokakulttuurista, sen kilpailukykyä sekä ulkomaalaisten matkailijoiden tarpeista, toiveista sekä asenteista suomalaista ruokakulttuuria kohtaan.

Tutkimuksen tulosten avulla ravintolat ja Helsingin kaupunki voivat kiinnittää entistä enemmän huomiota ruuan palveluihin, kuinka suomalaista ruokaa voisi tehdä enemmän tunnetummaksi ja mihin kaikkeen vielä pitäisi panostaa, jotta suomalainen ruoka nousisi enemmän ulkomaalaisten tietoisuuteen.

Valitsin kyseisen aiheen sillä se vaikutti mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta. Vuonna 2012 Helsinki on valittu maailman designpääkaupungiksi. Designpääkaupunkivuoden tavoitteena on edistää kaupunkilaisten arkea ja elinympäristöä designin keinoin mutta myös ruoka on hyvin keskeisessä asemassa. Helsingissä järjestetään useita ruokatapahtumia ja ensimmäistä kertaa pidetään Delice- kokous johon osallistuu yhdeksäntoista maata.

Opinnäytetyö käsittelee Delice- järjestön syntymistä, sen filosofiaa ja toimintatapaa, tavoitteita sekä sen yhteyttä Helsingin kaupungin strategiaan. Lisäksi opinnäytetyö käsittelee suomalaista ruokakulttuuria, luomu- ja lähiruokaa ja kuinka näitä voitaisiin hyödyntää.

2 Delice-järjestö

Delice on kansainvälinen järjestö joka perustettiin 18.päivä syyskuuta vuonna 2007 Lyonissa, Ranskassa, apulaiskaupunginjohtajan Jean-Michel Daclinin toimesta. Järjestöön kuuluu tällä hetkellä yhdeksäntoista jäsenmaata, Suomi (Helsinki) mukaan luettuna. Delice tuo yhteen kaupunkeja ympäri maailmaa jotka ovat tunnettuja gastronomisesta perinteestä, ammatillisesta osaamisesta, elintarvikkeiden tuottamisen osaamisesta sekä kulinaarisen elämäntavan vauraudesta. Delice järjestö luo kontakteja paikallisiin toiminnan harjoittajiin mm. ravintoloitsijoihin, torikauppiaisiin sekä erilaisiin ruokapalveluyrityksiin. Järjestö edistää kulinaarisia perinteitä sekä auttaa luomaan kontakteja alan ammattilaisten kesken. Delice panostaa niin terveelliseen kuin maukkaaseenkin ruokaan. Päästyään jäseneksi kaupungin on täytettävä tiukat kriteerit mukaan lukien koulutuspolitiikka, vahva ruokakulttuuri, ruuan tietyt ominaisuudet (maku, laatu) sekä hyvät puitteet gastronomian edistämiseksi erilaisissa tapahtumissa.

(Delice 2011)

2.1 Delice-järjestön filosofia

Delice on elämisen taitoa osana elämän laatua, sen idea perustuu terveyteen ja hyvinvointiin. Jäsenkaupungit kantavat näitä vahvoja arvoja, jotka perustuvat jakamiseen ja sosiaaliseen jakamiseen kansainvälisellä tasolla. Turismi ja taloudelliset haasteet ovat tehneet gastronomiasta tärkeän tekijän mainostettaessa kaupunkia. Gastronomia on tärkeä osa kaupungin kulttuurin kehittämisessä ja perinnön säilyttämisessä.

Lyon on suosittu ja kansainvälisesti tunnettu ruokakaupunki jolla useita yhteistyökumppaneita joiden kanssa on tavoitteena kehittää uusia ideoita ja vastata kansainvälisiin haasteisiin. Jean-Michel Daclinin ajatukseen perustuen gastronomia on olennainen osa kulttuuriperintöä jäsenkaupungeissa. Siinä määritellään sen identiteetti, nopea tapa elää ja on kiistan osa terveyttä ja hyvinvointia. Se on suorastaan välttämätön, se on keskeinen työkalu

valittujen edustajien sekä maun osalta koulutukseen, asumisen laatuun ja matkailun edistämiseen. Kun Delice luotiin vuonna 2007, tavoitteena oli yhdistää voima, kyvyt ja ajatukset gastronomiaan ja lisäksi hyvä syöminen. Kokemuksen myötä ja jaetun keskustelun kautta on tultu siihen johtopäätökseen, että kaupunkien tulevaisuus riippuu ravinnon laadusta.

(Delice 2011)

2.2 Delice tavoitteet

Delice verkoston tavoitteena on työstää gastronomiaa kansainvälisellä tasolla, tuoda paikallisia ihmisiä yhteen ja korostaa jokaisen jäsenmaan kulinaarisia perinteitä ja mahdollistaa kokemusten vaihto. Ruuan avulla parannetaan ihmisten elämänlaatua.

Tavoitteena on kaiken kaikkiaan edistää kokemusten vaihtoa, tuoda esille ideoita, kehittää luovuutta, teknologiaa ja ammattitaitoa. Lisäksi rohkaistaan kokkeja, tekniikoita ja tutoreita kokemusten vaihtamiseen. Tavoitteena on myös järjestää tapahtumia annettujen teemojen mukaisesti ja miettiä kuinka tuoda kyseisen maan ruokaperinteitä esille. Lisäksi pyritään sitouttamaan paikallisyhteisöjen yhteistoimintaa gastronomiaa edistäen. Kehitetään samalla kaupunkien identiteettiä perinnön kautta sekä tuodaan esiin niiden lahjakkuudet ja gastronomiset edellytykset. Tavoitteena on myös korostaa gastronomiaa tapahtumien kautta ja sisällyttää se ympäristö- ja kehitysprojekteihin.

(Delice 2011)

2.3 Delice- tapahtumat

Delicen projektit keskittyvät seuraaviin teemoihin: ruokatuntemuksen koulutukseen ja asiantuntemukseen, paikallisiin tuotteisiin ja valmistukseen.”City under microscope” on yksi Delicen merkittävimmistä tapahtumista. Se pidetään säännöllisesti ja mahdollistaa kaupunkilaisten tavata toisiaan, vaihtaa kokemuksia ja jakaa osaamistaan.

Tapahtuman aikana kaupunki esittelee muille jäsenkaupungille sen oma erikoisalueensa, gastronomia ja tarjoaa mahdollisuudet teknisille vierailulle annetun teeman mukaisesti.

Tämä tapahtuma on suunniteltu ottaen huomioon ammattilaiset, samalla paljastaen teknisiä ja strategisia vaihtoehtoja valitsemalla isäntäkaupungilleen ja mahdollistaa löytämään tiettyjä kulttuurisia näkökulmia gastronomian perinteeseen.

Kaksi keskeistä teemaa nousevat Delice- tapahtumissa voimakkaasti esille: turismin markkinointi ja gastronomia.

Kokoukset järjestetään isäntäkaupungin Toimeenpanokomitean annetun teeman mukaisesti.

Kokouksessa käsitellään mm. seuraavia asioita:

- kaupungin politiikan esittely annetun teeman pohjalta
- haasteet jotka ovat aiheutuneet strategian soveltamisesta käytäntöön
- tapaaminen isäntäkaupungin paikallisten toimijoiden kanssa.
- kokemusten vaihto alan ammattilaisten kesken.
- tutustuminen paikalliseen ruokakulttuuriin

(Delice 2011)

3. Helsingin kaupungin strategiaa

Helsingin kaupungin strategiaohjelmassa 2009-2012 on asetettu tavoite, että ”Helsinkiä kehitetään suomalaisen ruoan ja huippugourmetin keskuksena edistämällä elinkeinotoimintaa yritysten, kaupungin oppilaitosten, Tukkutorin ja Palmian yhteistyöllä”. Strategia täsmentää Helsingin kaupungin eri hallintokuntien ruokaan, ruokakulttuuriin ja ruokapalveluihin liittyvät kehittämisvalinnat ja niiden vastuutahot.

(Helsingin kaupungin strategiaohjelma 2009-2012)

Kuviossa 1 on esitetty Helsingin neljä kärkihanketta. Ne ovat lastenruokailun luomuohjelma, tori- ja hallitoiminnan kehittäminen, ruokakulttuuri ja World Design Capital Helsinki 2012 sekä syötävä kaupunkiympäristö, biojätteet ja kompostointi. Tavoitteena kaupungilla on kärkihankkeiden toteuttaminen.

Ruokaketju ja kestävä kehitys

- Ympäristö- ja ilmastovaikutusten arviointijärjestelmän kehittäminen
- Kärkihankkeet (alla)

Lastenruokailun luomuohjelma

Tori- ja hallitoiminnan kehittäminen

Ruokakulttuuri ja World Design Capital Helsinki 2012

Syötävä kaupunkiympäristö, biojätteet ja kompostointi

Luomuruoka-aineiden osuus 50% päiväkodeissa vuoteen 2015 mennessä

Tukutorin kehittämisen Hyvän Ruuan keskuukseksi

World Design Capital 2012 Helsinki ja ruokakulttuuri osana sitä

Siirtolapuutarha-alueiden ja viljelypalstojen lisäkaavoittaminen

Koulujen ja päiväkotien pedagogiset sisällöt tukemaan luomuohjelmaa

Torien ja hallien inventointi ja kehittämissuunnitelmat

Ruokakulttuuri kytetään osaksi kaupunkitapahtumia

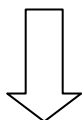
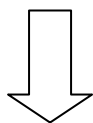
Lähiruuan tuottamisen mahdollistaminen

WWF:n kalojen suosituslistan ohjeistuksen käyttö, GMO- vapaa kaupunki

Lähiruokatorien luominen myös muihin kiinteistöihin

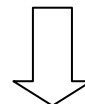
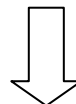
Ympäristöasioiden hallinta. Ekokompassin avulla ravintoloissa ja kahviloissa.

Kotitarveviljely kaupungin alueella



Helsinki Food District
Gastronominen kalenteri

Biojätteiden kierrätys ja kompostointi



- Toimeenpanosuunnitelmat eri hallintokunnissa
- Yhteinen kaupungin viestintäsuunnitelma, neuvonta ja tiedottaminen

Helsinki- Laatualueen eurooppalainen ruokakaupunki

Kuvio 1. Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategian osatekijät.

Kyse on uudesta ajattelu- ja toimintamallista jonka avulla pyritään kehittämään ruokakulttuuria. Samalla kaupunki pyrkii toimimaan ruuan laadun ja paremman maun puolesta sekä pienentämään julkisen ruokapalvelun ja helsinkiläisten ruokaketjun ekologista jalanjälkeä ja torjumaan ilmastonmuutosta. Kaupunkilaisten viihtyvyyttä ja hyvinvointia lisätään oikeilla kehittämisvalinnoilla sekä vahvistetaan Helsingin identiteettiä ja kansainvälistä profilia ruokakulttuurin keinoin. Tavoitteena on jo olemassa olevien ruokapalveluiden, tapahtumallisuuden ja ruokakulttuuria tukevien rakenteiden hyödyntäminen ja vahvistaminen yhteistyössä ruoka-alan yksityisten innovatiivisten toimijoiden kanssa. Näiden avulla Helsingistä tehdään laatuluokan eurooppalainen ruokakaupunki.

Maa- ja metsätalousministeriön Kansallinen ruokastrategia arvioi ruokasektorin muutostekijöitä ja luo käsitystä eri toimijoiden kesken siitä miten Suomen ruokasektori säilyy kilpailukykyisenä. Strategiaa valmistellaan vuoteen 2020, johon mennessä ruokasektori toimintaympäristössään on tapahtunut suuria muutoksia. Suomalaisen ruokasektorin kuvaus, tunnusluvut sekä trendit ja haasteet on koottu ruokastrategian taustaselvitykseen. Ruokastrategian avulla pyritään vastaamaan muutamaa keskeiseen kysymykseen, muun muassa tulisiko luomutuotannolla olla oma tavoite, miten huoltovarmuus toteutetaan sekä mikä on eri tuotteiden tavoiteltu kotimaisuusaste. Kansallisen ruokastrategian yksi tärkeimmistä kysymyksistä on ruokaketjun osuus ja tehtävät ilmastonmuutoksen ehkäisyssä ja siihen sopeutumisessa.

(Helsingin kaupungin strategiaohjelma 2009-2012)

Helsingin kaupungin ruokakulttuurin edistämisen kärkihankkeita ovat lastenruokailun luomuohjelma, tukkutorin kehittäminen, ruokakulttuurin edistämisen kytkeminen osaksi World Design Capital Helsinki 2012-hanketta ja kaupunkitapahtumia, sekä pienviljelyn lisääminen asuinalueilla tai niiden tuntumassa.

Kaupunginjohtajan nimeämä ruokakulttuurityöryhmä on valmistellut ruokakulttuurin kehittämisvalintoja apunaan julkishallinnon konsulttitoimisto Net Effect Oy. Kehittämisvalinnat on tehty Uni One Oy:n elinkeinopalvelun toimeksiannosta laatiman Helsingin kaupungin ruokakulttuurin kehittämistä ideoineen työn pohjalta. Asetetut tavoit-

teet ovat linjassa Suomen hallituksen käynnistämän suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman (2008-2011) kanssa.

3.1 Ruokaketju ja kestävä kehitys

EU:n tavoitteena on vähentää ilmaston lämpenemiseen vaikuttavia kasvihuonepäästöjä 20–30 prosenttia vuoteen 2020 mennessä vuoden 1990 tasolta. Kasvihuonepäästöjä tulisi pienentää merkittävästi vuoteen 2050 mennessä; myös Suomi on sitoutunut 80 prosenttiseen päästövähennykseen 2050 mennessä. Hiili-, vesi- ja teollisen jalanjäljen hillitsemiseksi on odotettavissa myös kotimaan omaa lainsäädäntöä. Helsingin osallistuminen 1300 kaupungin väliseen ”Covenant of Mayors”- sopimukseen velvoittaa kaupunkia lisäämään energiatehokkuutta ja pienentämään hiilijalanjälkeä muilla keinoin Euroopan komission asettamia tavoitteita enemmän. Yksi Helsingin kaupunginvaltuuston hyväksymän strategiaohjelman tavoitteista on ilmastonmuutoksen hillintä.

Ruokaketjulla on merkittävä rooli ilmastonmuutoksen vastaisessa toiminnassa, sillä yleisesti ottaen ruokaketjun osuus kasvihuonekaasujen muodostuksesta arvioidaan 10–30 prosentiksi, joka on suurempi kuin liikenteen aiheuttamat kokonaispäästöt. Nykyinen maatalouden energiaverotusjärjestelmä kannustaa fossiilisiin polttoaineisiin perustuvaan energiaa tuhlailevaan käyttöön ja se ohjaa samalla investointeja. EU:ssa on jo näköpiirissä, että kasvihuonepäästöjä on hillittävä mm. verotuskäytäntöjen ohjailulla. Perinteisen maatalouden keinoin tapahtuvan ruoantuotannon kustannukset todennäköisesti nousevat, kun ruuan ympäristörasitukselle lasketaan hinta. Helsingillä on tässä hyvä mahdollisuus toimia muutosta ohjaavana, positiivisena esimerkkinä muille kaupungeille.

Viljelytavasta ja –oloista riippuu miten maaperä toimii kaasujen lähteenä tai nieluna. Hiilidioksidin lähde maatalousmaa on silloin kun sitä lannoitetaan ja muokataan tehokkaasti. Merkittävimpiä kasvihuonekaasuja ovat metaani, dityppioksidi ja hiilidioksidi. Ruuan tuotantotavalla on väliä, sillä arvioiden mukaan 83 prosenttia ruuan ilmastorasi-
tuksesta syntyy jo maatilalla. Vesistöjen rehevöitymisestä elintarvikeketjulla on suurin, yli 50 prosentin osuus.

Myös märehitjoiden ruoansulatuskanavassa syntyy metaania. Lehmä on tärkein metaania tuottava eläin. YK:n laskelmien mukaan naudanlihan maailmalaaajuinen tuotanto vastaa 18 prosenttia maailman kasvihuonekaasupäästöistä. Yhä suurempi osa peltopinta-alasta tarvitaan rehunkasvatukseen lihakarjatuotannon tarpeisiin (USA:ssa jo 70 prosenttia). Lihakilon tuottamiseen tarvitaan 7-10 kiloa viljaa ja 15 000 litraa vettä (vihanneskiloon tarvitaan 2000-3000 litraa vettä). Siksi yksinkertaisin tapa vähentää ruokaketjun tuottamaa vesi- ja hiilijalanjälkeä sekä muuta ilmastorasitusta on vähentää naudanlihan kulutusta ja suosia vihannesten käyttöä.

Ympäristöä vähemmän kuormittava tuotantomuoto luonnonmukainen tuotanto eli luomu kunnioittaa luonnon kiertokulkua ja omia järjestelmiä. Luomutuotannon piiriin kuuluvat kasvi- ja eläintuotanto sekä luonnosta saatavat keruutuotteet. Viljelysmaata hoidetaan noudattamalla monivuotista sekä eloperäisiä lannoitteita hyödyntämällä. Luomutuotanto on viranomaisten valvonnassa. Sitä säännellään EU:n luomuasetuksessa. Koko EU:n alueella luomutuotantoketjua valvotaan pellostä pöytään.

Helsingillä on mahdollisuus vaikuttaa ruuan tuotantotapoihin ja ruokaketjuun suomen suurimpana työnantajana, suurimpana joukkoruokailun järjestäjänä, merkittävänä julkisten hankintojen tekijänä ja pääkaupungin asukkaiden ja yritysten toimintaympäristön kehittäjänä. Helsingin kaupunki voi toimia suunnan näyttäjänsä Palmian ruokapalveluissa ja katalysaattorina asukkailleen, työntekijöilleen ja Helsingissä toimiville HoReCa-alan (hotelli-, ravintola-, catering-) yrityksille – sekä politiikkatasolla kansainvälisesti. (Helsingin kaupungin strategiaohjelma 2009-2012)

Toimenpiteet

- Laaditaan Helsingin kaupungin ruokaketjun ympäristö- ja ilmastovaikutusarviointi sekä ruokapalveluiden ilmastolaskuri, jotka muodostavat tiedollisen perustan kaupungin ilmastopolitiikan toteuttamiselle ruokapalveluille (ympäristökeskus)
- Luomu- ja lähiruuan käyttöä kaupungin omissa ruokapalveluissa lisätään asteittain. Ensivaiheessa käynnistetään lastenruokailun luomuhjelma
- Kauppapaikkoja parantamalla edistetään lähi- ja luomuruuan markkinoita (tukutori, muut torit, hallit)

- Ekokompassijärjestelmän avulla edistetään ravintoloiden, ruokapalveluiden ho-
tellien ympäristöasioiden hallintaa.

Mittarit

- Palmian tuottaman ruokailun ruokaketjun ympäristö- ja ilmastorasitus pienenee
(ympäristökeskus suorittaa arvion)

3.2 Lastenruokailun luomuhjelma

Helsingin kaupungin tuottamassa ruokailussa luomu- ja lähiruuan osuutta ollaan lisää-
mässä. Palmia tuottaa yli 90 000 ateriaa joka arkipäivä. Suurena ruoka-aineiden ostajana
Helsingin kaupunki voi myötävaikuttaa tarjonnan lisääntymiseen ja suopeaan hintakehi-
tykseen markkinoilla mutta muutosta ei voi toteuttaa kerralla. Ensimmäisessä vaiheessa
muutos kohdistetaan päiväkotilasten ruokailuun. Prosessi on laaja ja se vaatii eri toimi-
joilta, erityisesti tuottajilta, aikaa ja toimintatapojen muutoksia. Aikaa tulee varata 2-3
vuotta tarjonnan varmistamiseen yhteistyössä tilaaja- tuottaja mallissa, joten tavoitteeksi
asetetaan luomuruoka-aineiden osuuden nostaminen päiväkotilasten ruokailun osalta
50 prosenttia vuoteen 2015 mennessä.

(Helsingin kaupungin strategiaohjelma 2009-2012)

Luomuruokaan siirtyminen voidaan perustella terveydellisillä syillä. Varhaislapsuudessa
saadaan paljon ravintoperäisiä, loppuelämän terveyteen vaikuttavia ympäristömyrkkyjä.
Myös peruskouluissa, lukioissa ja ammatillisissa oppilaitoksissa sekä kaikissa muissa
Palmian tuottamissa ruokapalveluissa luomu- ja lähiruuan käyttöä lisätään asteittain.
Ohjelmaa valmisteltaessa tutustutaan Skånen ja Länsi-Götanmaan ja Kööpenhaminan
vastaavien luomuhjelmien toimintaperiaatteisiin ja ohjelmien toimeenpanosta saatui-
hin kokemuksiin. Siirryttäessä luomuraaka-aineisiin pyritään muuttamaan sekä ruokava-
liota että tuotantotapaa, mikä alentaa siirtymän kustannuksia.

Toimenpiteet

- Lastenruokailun luomuohjelma käynnistetään. Sen puitteissa luomuraaka-aineiden osuutta nostetaan 50 prosenttiin vuoteen 2015 mennessä. Samalla lisätään luomun käyttöä asteittain myös peruskouluissa ja muissa oppilaitoksissa. Toimenpiteet toteutetaan talousarvion ja taloussuunnitelman puitteissa. (Vastuuvirasto: Palmia; yhteistyössä sosiaalivirasto, opetusvirasto, hankintakeskus).
- Muutos kytketään koulujen ja päiväkotien pedagogisiin sisältöihin (opetusvirasto, sosiaalivirasto).
- Kaupunki sitoutuu myös WWF:n eli Maailman Luonnonsäätiön kalojen suosituksen ohjeistukseen, julistautuu GMO- vapaaksi vyöhykkeeksi (Palmia)

Mittari

- Luomun käytön prosentuaalinen osuus. Päiväkodeissa 50 prosentin aste saavutetaan vuoteen 2015 mennessä, muussa ruokatuotannossa luomun käyttöä lisätään vähitellen.

Myös pääministeri Jyrki Katainen haluaa lisää lähiruokaa kouluihin. Kataisen mukaan ruoantuotannossa ei ole kyse pelkästään EU:n tukemasta maataloudesta: ” Suomalainen ruoka ei pärjää, kun kilpaillaan vain ja ainoastaan hinnoilla”

Luomu- ja lähiruuan avulla tuotantoon voi saada lisäarvoa, Katainen visioi kookoomuksen eduskuntaryhmän kesäkokouksessa. Esimerkiksi kuntien pitäisi hankkia enemmän ruokaa lähiseudulta.

Lähiruuan hintakaan ei Kataisen mukaan välttämättä ole ongelma, jos paikallisten tuottajien myyntimäärät kasvavat ja kuljetusmatkat lyhenevät.

Suurena huolenaiheena Katainen nosti esiin Suomen henkisen tilan.

”Tehtävämme lähikuukausina ja – vuosina on puolustaa avointa, läpinäkyvää, suvaitsevaa ja kansainvälistä Suomea”, Katainen sanoi.

Hänen mukaansa suomalaiset ovat alkaneet pelätä näitä asioita. Niin ei pääministerin mielestä pärjätä kansainvälisessä kilpailussa. vaan muututaan ”surkastuvaksi, käpertyväksi ja surulliseksi” Suomeksi. (Helsingin Sanomat 2011)

3.3 Tori- ja hallitoiminnan kehittäminen

Lähiruuan kasvava arvostus mahdollistaa Helsingin halli- ja toritoiminnan elvyttämisen. Tavoitteena on Helsingin tukkutorin kehittäminen uudeksi, kaikille avoimeksi ruoka-kulttuurin keskuksiksi.

Harjoitetaan nykyisten toimintojen ohella (mm. tukkumyynti, varastointi, logistiikka) myös yksityisille kuluttajille suunnattuja palveluita joita ovat vähittäismyynti, kahvilat ja ravintolat. Tukkutorin alueen kehittäminen on osa kantakaupungin itärannan muutosta. Myös toreja ja halleja pyritään kehittämään, mukaan lukien Hakaniemen tori, Hakaniemen halli, Kauppatori, Wanha kauppahalli, Töölöntori, Fredrikintori, Haaga, Hietalahti, Tallinnan aukio, Tilkka, Kannelmäki, Veturitori Pasilassa, Ylämalmintori ja Vuosaaren tori. Tavoitteena olisi myös kaupungin omistamien kiinteistöjen muuttaminen uusiksi halleiksi tai osittain ruokatorien käyttöön, siten että riittävän isojen ja tarpeet täyttävien tilojen avulla hallien ja torien kilpailukyky vahvistuisi. Koska on olemassa tarvetta ja kysyntää muiden kuin kaupungin omistamien torien ja hallien kehittämiseksi, olisi hyvä käynnistää keskustelu kaupungin mahdollisuuksista edistää ja laajentaa tätä toimintaa lupapolitiikan kehittämisellä.

(Helsingin kaupungin strategiaohjelma 2009-2012)

Toimenpiteet

- Kehittämällä Tukkutoria ”hyvän ruuan keskuksiksi”. Tämä sisältää Ruokakeskus-osaamisyksikön, jossa on hyvän ruuan tietokeskus sekä tietoa ruuan historiasta, terveysvaikutuksista, elämyksistä ja yhteisöllisyyden merkityksestä. Hyvän ruuan keskus sisältää myös oppimisen tiloja, joita voidaan käyttää ruuan valmistukseen, viljelyn opettamiseen sekä elämyksiin tuoresesonkien mukaan. Tukkutorin opetuskeittiö pyritään rakentamaan mahdollisuuksien mukaan siten, että Suomen kokkimaajoukkue voi käyttää sitä harjoitteluun.
- Olemassa olevien hallien ja torien inventointi ja kehittäminen. Hallien ja torien profilointi toisistaan poikkeaviksi ja houkutteleviksi tiloiksi ja paikoiksi. Sosiaalista mediaa käytetään hyväksi hallien ja torien ideoinnissa.

- Muodostetaan virastojen yhteinen näkemys edellytyksille käynnistää muissa kuin kaupungin omistamissa kiinteistöissä toimivia lähiruokatoreja (ympäristökeskus ja rakennusvalvontavirasto)

Mittarit

- Hallien ja Tukkutorin sekä muiden torien ja hallien myyjä- ja myyntikehitys sekä kävijämäärät.

3.4 Ruokakulttuuri ja World Design Capital Helsinki 2012

Tapahtumajärjestäjiä ja ravitsemisalan yrityksiä kaupunki rohkaisee kehittämään uusia ruokatapahtumia samalla edesauttaen ruokakulttuurin vahvempaa kytkemistä jo olemassa oleviin muihin tapahtumiin. Ruokakulttuurin edistäminen on osa World Design Capital Helsinki 2012 – hanketta. Tavoitteena on että ruuan ja designin ympärille syntyy yhteisiä Helsingin ruokaidentiteettiä ja ruokaturismia tukevia tapahtumia ja muuta innovointia (esim. tukkutorin kehitys). Helsingistä olisi tavoitteena luoda Pohjois-Euroopan johtava ruokatapahtumakaupunki.

Ravintoloiden pyrkimyksistä edustaa gastronomisesti ja ruokainnovoinnissa maailman huipputasoa, kestävän kehityksen periaatteet tiedostaen voi Helsinki olla ylpeä. Tarkoituksena on että helsinkiläiset ravitsemisalan oppilaitokset ja järjestöt ovat kansainvälisesti verkottuneita ja nämä kansainväliset yhteydet näkyvät esimerkiksi tapahtumissa. Kaupungin tehtävänä on vahvistaa Helsingin ruokakulttuurin kansainvälistä näkyvyyttä kytkemällä sen entistä vahvemmin osaksi kaupungin kansainvälistä imago- ja matkailumarkkinointia. Samalla tuodaan esiin myös kaupungin omaa mainetta ruokakulttuurina osaajana kouluruokailun ja uuden lastenruokailun luomuohjelman kautta. Ruokakulttuurin ja alan ammattilaisten tunnustetaan kuuluvan osaksi luovia aloja, ja ruokakulttuuri otetaan soveltuvin osin osaksi kulttuurikeskuksen toimialaa.

Ruokapalveluyrityksiä neuvotaan Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen toimesta pienentämään ekologista jalanjälkeä EKOKOMPASSI -järjestelmän puitteissa. Kahvilat, ravintolat ja baarit jotka ovat saaneet Ympäristökeskuksen EKOKOMPASSI- serti-

fikaatin saavat oikeuden käyttää sitä omassa markkinoinnissaan ja tiedotuksessaan merkinä kestävän kehityksen periaatteita noudattavasta ravitsemusalan yrityksestä. (Helsingin kaupungin strategiaohjelma 2009-2012)

Toimenpiteet:

- Ruokakulttuuri otetaan osaksi World Design Capital Helsinki 2012 hanketta ja tapahtumia, luodaan ruokakulttuurisia WOW- elämyksiä. Luodaan ruokakulttuurin pohjautuvia tapahtumia keskustaan esim. Senaatintorille, tukkutorille, Lasipalatsin aukiolle, Narikkatorille yms. (kulttuurikeskus & tapahtumayksikkö).
- Kaupunkitapahtumien avulla edistetään ruokakulttuuria (kulttuurikeskus & tapahtumayksikkö)
- Ruokakulttuuri otetaan soveltuvien osien mukaan kulttuurikeskuksen ja monikulttuuristen keskustien toimintoja (kulttuurikeskus)
- Kaupungin kansainvälisen imago- ja matkailumarkkinoinnin ja viestinnän avulla vahvistetaan ruokakulttuurin asemaa (kulttuurikeskus)
- Ravintoloille, ruokapalveluille ja hotelleille sovelletaan laajemmin EKO-KOMPASSI- kevennettyä ympäristöjärjestelmää (ympäristökeskus)
- Laaditaan kartta ”Helsinki Food District” sisältäen ravintolat, kaupungit ja toimijat, Helsinki Menuun sekä Hämeentien etniset kaupungit, ilmainen jaettava paperikartta ja printattava Internet-versio (vrt. Helsinki Design District) (matkailu- ja kongressitoimisto, viestintä)
- Sesonkituotteiden hyödyntämistä juhla-kausien mukaisesti tuodaan Gastronomisen kalenterin avulla. Kalenterin myötä nostetaan esiin ravintoloita, raaka-aineita ja henkilöitä sekä ruokakulttuuria sesonkien mukaisessa kierossa. Kalenteri laaditaan kattamaan koko vuosi tarinoiden muodossa.

Mittari

- Ruokakulttuurin osuuden mukanaolo tapahtumissa.

4. Suomalainen ruokakulttuuri

Suomalainen ruokakulttuuri on laaja-alainen, omaleimainen ja elävä kokonaisuus. Suomalaisen tapa syödä kertoo suomalaisesta luonnosta, historiasta, yhteiskunnasta ja kulttuurista. Omilla päivittäisillä valinnoilla suomalaiset luo ruokakulttuuria.

Suomalaisella ruokakulttuurilla on monia ulottuvuuksia. Yksi niistä on yhteinen historia Ruotsin ja Venäjän kanssa. Itäiset vaikutteet erottavat Suomen muista pohjoismaista. Alueellisia eroja luo maan pohjois- ja eteläosien sijainti kaukana toisistaan. Ennen koettiin ruuan niukkuutta kun taas nykypäivänä ruuan tarjontaa on liiaksikin.

Historian kuluessa käsitykset ruuasta ovat muovautuneet. Ruokaan liittyvät sosiaaliset ulottuvuudet - tavat, arvot, arvostukset, tabut ja myytit – ovat kansallisia, yksilöiden välisiä, alueellisia eroja ja yhtäläisyyksiä. Pyhät arvot on liitetty ruokaan niukan ruokatarjonnan ajanjaksoina. Nykypäivän arvostuksissa ja arvoissa korostuu entistä enemmän vastuullisuus omasta ja ympäristön hyvinvoinnista.

(Ruokatietoyhdistys ry 2011)

Suomalainen ruoka määrittyy laajasti omien raaka-aineiden, työn ja reseptien perusteella. Tällä tavalla muodostuu lukemattomia yhdistelmiä, osa niistä edustaa perinteisiä suomalaisia makuja ja osa taas ulkomaisia. Suomalaista ruuan kuvaus pitää sisällään kaksi ääripäätä ”pohjoisen luonnon puhtaat maut ja ”mauton mössö”.

Kansallinen ruokakulttuurimme ammentaa tarinoita alueellisista ruokakulttuureista, ruokalajeista, juomista, juhlista, sesongeista, ravintoloissa syömisestä, ateriointi- ja pöytätapoista sekä ruuan estetiikasta. Suomen kansa on merkittävin ruokakulttuurin rakentamisessa ja kehittämisessä. Omalta osaltamme vaikuttamme kaikki ruokakulttuurin ravintoloiden ja kaupan asiakkaina, aterioiden nauttijoina ja valmistajina, ruokakirjallisuuden kuluttajina sekä keskustelijoina. Raaka-aineesta luodaan syötäviä ja ostettavia tuotteita sekä kokonaisvaltaisia elämyksiä ruokaketjussa. Kehitykseen vaikuttaa lisäksi joukko ammattilaisia, jotka välittävät ja tuottavat ruokaan ja ruokakulttuuriin liittyvää tietoa.

Suomalainen ruokakulttuuri on moniulotteinen ja näin ollen keskustelu suomalaisesta ruokakulttuurista on myös yhtä moniulotteista. Erilaiset näkemykset suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja syömisestä elävät rinnakkain, mutta saattavat poiketa huomattavasti toisistaan ja olla täysin vastakkaisia.

Ruokakulttuurikeskusteluissa otetaan esiin vastakkaisuuksia, kuten nykyaikainen tai perinteinen, hidas tai nopea, sekä pohditaan onko ylipäättään olemassa suomalaista ruokakulttuuria ja mikä on sitä aidointa suomalaisuutta. Keskustelun aiheita ovat ruokakulttuurin kehittämisprojektien riittävyys ja tarpeellisuus sekä ruokakulttuurin pysymättömyys.

Ruoka ei ole pelkkää ravintoa kulttuurisissa tulkinnoissa, vaan siihen liitetään myös sosiaalisia merkityksiä. Suhdetta omaan sekä muihin kulttuureihin määritellään syömiseen liittyvien valintojen kautta. Yhteiset ruuat ovat yhteisöllisiä riittejä ja niiden turvin ylläpidetään kulttuuriperintöä sekä yhteenkuuluvuutta. Yhdessä syöminen ja ateriat ovat ilonpitoa, makuelämyksiä tuottavat ruoka ja ateriointi ja niiden takana piilee myös tarinoita. Tarkasteltaessa ruokaa kulttuurina kritisoidaan nykyistä ruuan tuotannon tekniikkasyyttä ja syömiseen liitettävää terveellisyysvaatimusta.

Ruokakulttuuri muuttuu koko ajan. Ruokakulttuuria on kehitettävä ja tuettava monimuotoisen tarjonnan ja kysynnän turvaamiseksi siinä missä muitakin kulttuurin aloja. Keskustelua jatketaan siitä, millaiset tavoitteet kehitystyölle asetetaan ja miten sitä tehostetaan ja rahoitetaan. On pyrittävä erottautumaan kehittäessä suomalaista ruokakulttuuria ja säilyttävä samalla elävä suhde omaan kansalliseen perinteeseen. Vuoropuhelu perinteen ja uuden välillä ei ole helppoa, mutta ilman sitä muutos jää pelkäksi kansainvälisten vaikutteiden kopioinniksi.

(Ruokatietoyhdistys ry 2011)

4.1 Lähi- ja luomuruoka

Luonnonmukaisessa tuotannossa (luomu) pyrkimyksenä on käyttää kaikissa kasvinviljelyssä, kotieläintuotannon ja jatkojalostuksen vaiheissa ympäristöä vähiten rasittavia menetelmiä. Luomuviljelyssä parannetaan maan kasvukuntoa ja ylläpidetään luonnon monimuotoisuutta.

Pyritään käyttämään vaan sellaisia torjunta-aineita, joita esiintyy luonnossa. Korostetaan luomukotieläintuotannossa kotieläinten lajinnukaisia elinoloja. Eläimet ruokitaan luomurehuilla jotka on tuotettu pääsääntöisesti kotitilalla. Luonnonmukaisessa tuotannossa on 125 000 hehtaaria viljelymaata eli 6 % peltoalasta. Maatiloista 6 % on luomutiloja.

Elintarvike on luonnonmukainen, kun se on valmistettu luonnonmukaisista raaka-aineista EU:n luomusäätöjen valmistusehtojen mukaisesti. Lisäaineita käytetään harvoin luomuelintarvikkeissa. Suurin osa niistä on luonnossa esiintyviä yhdisteitä. Tuotteen nimessä saa käyttää luomu- tai luonnonmukainen sanaa, edellyttäen että 95 % tuotteen ainesosista on luonnonmukaisesti tuotettuja.

Luomutuotanto on järjestelmällisesti valvottua elintarviketuotantoa. Maatiloille ja yrityksiin tehdään vuosittaisia tarkastuksia valvonnan ylläpitämiseksi. Luomutuotteiden jatkojalostajista, pakkaajista ja maahantuojista elintarvikevirasto pitää rekisteriä. Näiden valvonta kuuluu läänien ja kuntien elintarvikeviranomaisille. Luomukotieläintuotannon tarkkailu kuuluu toistaiseksi Luonnonmukaisen viljelyn liitolle (Luomu-liitto)

Luomu-merkki on viranomaisten valvontamerkki. Merkki kertoo kuluttajille, että elintarvike on tuotettu EU:n luomusäätöjen määräyksiä noudattaen ja tuotetta valvoo suomalainen viranomainen. Luomu-liiton Leppäkerttumerkki kertoo, että tuottaja tai valmistaja noudattaa Luomu-liiton tuotanto-ohjeita, joiden vaatimukset ovat joiltakin osin tiukempia kuin EU:n säätöjen. Kun elintarviketta markkinoidaan luomutuotteena, on mainittava tuottajan nimi ja osoite sekä valvojan viranomaisen tunnus. (Tainio 1999, s.16)

Luomu voidaan määritellä monilla eri tavoin, mutta perusviesti määritelmien takana säilyy. Luomutuotanto on ympäristöön ja luonnonvaroihin sopeutuvaa tuotantoa, jonka lähtökohtana on kokonaisvaltainen näkemys koko elintarvikeketjusta.

Kun kehitetään ekologisesti kestävää ja luonnontalouden toimintaan sopeutuvaa maataloustuotantoa luonnonmukaisella maataloudella tarkoitetaan kokonaisvaltaisen, ekologisen näkemyksen pohjalta lähtevää maataloutta, jossa luonnontalouden omat toimintaperiaatteet otetaan viljelyssä huomioon. On tarkoitus käyttää tuotannossa hyväksi luonnontalouden luonnollisia kiertoja, toimintoja ja vuorovaikutusverkkoja sekä pidättä keinotekoisien menetelmien käytöstä. Pyritään myös tehostamaan ensisijaisesti ekosysteemipalvelujen hyväksikäyttöä ulkopuolisten tuotantopanosten sijaan.

Luomu-käsitteellä voidaan viitata myös tiettyihin yksittäisiin tuotantosääntöihin ja niiden mukaan tuotettuihin tuotteisiin. Luomukäsite on laajentunut ja sitä käytetään monissa yhteyksissä, joilla ei ole välttämättä mitään osuutta luonnonmukaisen tuotannon säännöksiin. Luomuna voidaan markkinoida ainoastaan sellaisia jalostamattomia elintarvikkeita, keräilytuotteita ja maataloustuotteita, joiden tuotannossa on noudatettu voimassaolevia säännöksiä. (Luomu.fi 2011). Suomessa viranomaiset (Evira) valvoo luomuviljelyä, luomutuotteiden valmistusta, kuljetusta ja myyntiä. (ETL 2011).

Lähiruokaa on ruuantuotanto ja – kulutus, joka käyttää oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen edistään näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä.

(Pulliainen, 2006)

Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Kun halutaan hyvää, tuoretta ja maistuvaa ruokaa on lähiruoka hyvä valinta. Samalla seudun elinvoimaisuutta tuetaan paikallisilla ostoilla. Luomun ja lähiruoan eroavaisuudet liittyvät siis läheisesti ruoan tuotannon sijaintiin. Luomutuotannossa keskeistä on tuotantomenetelmien luonnonmukaisuus, mutta tuotannon sijainti ei ole merkitsevä. Sen sijaan lähiruoka-ajatteluun liittyy vahvasti aluetaloudellinen näkökulma. Lähiruoka ei voi tulla maan rajojen ulkopuolelta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010)

Kasvava kiinnostus ruokaa kohtaan asettaa paineita kuntien ruokapalveluille. Hyviä malliesimerkkejä paikallisuuden huomioimisessa ruokahankinnoissa ovat Helsinki, Mikkeli, Kiuruvesi, Eura ja Naantali. Vaihtaessaan puolet ruoan raaka-aineista luomuun Helsinki toivoo koko maan hyötyvän, kun luomutarjonta lisääntyy. Luomu on Helsingin strategian ytimenä, jolla on selkeä määritelmä. Sen sijaan lähiruudalla on yhtä monta määritelmää kuin puhujaakin. Pääsääntöisesti lähiruoka on kaikki kotimaassa tuotettu ruoka.

4.2 Lähi- ja luomuruokaa Helsingissä

Syksyllä 2010 Helsinki listasi neljä kärkihanketta, joilla kehitetään ruokakulttuuria. Ensimmäinen ruokakulttuuristrategia kattaa vuodet 2009–2012. Lastenruokailun luomuhjelmaa lupaa että vuoteen 2015 mennessä puolet päiväkotien ruuasta on luomua. Kehittämistavoitteisiin kuuluu myös tori- ja hallitoiminnan kehittäminen, syötävän kaupunkiympäristön kehittäminen ja Helsingin ruokakulttuurin ottaminen osaksi World Design Capital Helsinki 2012-hanketta.

Ruokakulttuuristrategian vetäjän mielestä on hienoa, että kaupungin ruokakulttuuria kehitetään aktiivisesti ja hän uskoo että myös Helsingillä on mahdollisuus saavuttaa pohjoinen menestystarina ruokakulttuurin osalta.

Hänen tehtävänä on kannustaa ihmisiä luovuuteen ja yhteistyöhön. Hänen mielestään meidän ei tarvitse nojautua vanhoihin kaavoihin vaan voimme tehdä asiat parhaaksi näkemällämme tavalla, unohtamatta kestävän kehityksen periaatteita. Tällä tavalla syntyy omaperäisiä ja aitoja kokemuksia. Luomuruokailu on yksi kärkihankkeista ja se kiinnostaa nyt eniten kaupunkilaisia.

Sitra on edistänyt luomu- ja lähiruokaa uusien liiketoimintamallien syntymistä demo- ja kokeiluhankkeilla sekä etsimällä pääomasijoituksia. Sijoituksilla ja kokeiluilla on tarkoitus saada alalle uusia yrityksiä samalla edesauttaa pientuottajien ja jakelutien lähentymistä.

Keväällä 2011 Sitra teki kaksi pääomasijoitusta uudentyyppisiin liiketoimintakonsepteihin, joiden tehtävänä on ratkaista lähimarkkinoiden haasteet logistiikan sekä jakelujärjestelmien suhteen. Suomen Aitokaupan tavoitteena on rakentaa koko kansan lähiruokaan erikoistunut kauppaketju. Syksyllä 2011 avattiin ensimmäinen kauppa Helsinkiin.

Sitra on mukana hankkeessa, jossa Helsingin Tukkutorista kehitetään ainutlaatuinen lähiruuan keskus Kalasataman alueelle. Tästä hyvän ruuan keskuksesta tulee kansallinen toimija, joka antaa edellytykset paikallisten lähiruoka- ekosysteemien syntymiselle eri puolilla Suomea. Samalla se antaisi lähi- ja luomuruokayrityksille myynti- ja markkinakoulutusta, toimimalla uudistuneen ruokakulttuurin edistäjänä sekä tarjoamalla opetus- ja näytöskeittiön palveluita. Hyvän ruuan keskuksesta tehdään kaikkien ruoan ystävien kohtauspaikka. (Sitra a. 2011)

5. Ruokamatkailu

Viimeisten vuosien aikana maailmanlaajuinen kiinnostus ruokamatkailua kohtaan on kasvanut huomattavasti. Ruokamatkailu on noussut yhdeksi kiinnostavimmista matkailun trendeistä matkailusektorin toimesta eikä kasvu ole jäänyt huomaamatta myöskään elintarvikesektoreilta. Ruokamatkailun kehittäminen on lähentänyt alojen yhteistoimintaa ja näkyvyyttä on haettu voimia yhdistämällä. Ulkomaalaiset matkailijat ovat osoittaneet kiinnostusta suomalaista ruokaa kohtaan vaikkakin ruokaa ja ruokakulttuuria ei Suomessa ehkä viimeisiä vuosia lukuun ottamatta ole pidetty matkailun vetovoimatekijänä. Suomessa matkailu on vahvasti kasvava viennin ala ja ruokamatkailun kehittämisessä olisi erityisesti elintarvikealan pk-sektorilla vahva rooli.

5.1 Ruokamatkailu käsitteenä

Viime vuosina ruokamatkailua Suomessa kartoittanut matkailuntutkija määrittelee ruokamatkailun matkailuksi, jossa matkan ensisijaisena syynä on ruoka. Hän jakaa matkailijat erityisiin ja yleisiin ruokamatkailijoihin. Ruokamatkailijat ovat niitä, jotka matkustavat ruuan takia, ja joille ruoka on ensisijaisena syynä matkustaa. Ruokamatkaan voi sisältyä ruuanvalmistuksen historiaan tai uskontoon ja tapoihin liittyvää kokemista tai

tekemistä, eikä sen tarvitse pelkästään liittyä syömiseen, vaan se voi olla myös esimerkiksi ruuan valmistusta. Yleiset ruokamatkailijat ovat niitä, jolla ruoka toimii yhtenä kiinnostuksen kohteena, muttei se ole tärkein motiivi matkustaa.

(Sitra 2011)

Määriteltäessä ruokamatkailu on pyrittävä erottamaan ne turistit, joille ruoka on osa matkakokemusta ja joiden aktiviteetteihin, käyttäytymiseen ja kohdevalintaan on vaikuttanut kiinnostus ruokaan.

Ruokamatkailu voidaan määrittää vierailuksi johonkin elintarviketuottajien keskuksiin, ruokafestivaaleille, ravintoloihin sekä ruuanmaistiaisiin tietylle paikkakunnalle. (Hall, Sharples, 2003, 9-10)

Ruokamatkailu luo mahdollisuuden löytää, kokeilla ja madaltaa kynnystä tuntemattomaan. Uutuudet syntyvä arvaamattomuudesta, ruokamatkailu rikkoo totuttuja rutiineja ja tarjoaa mahdollisuuden uuden kokemiselle

Ruokamatkailu on muutakin kuin eksoottisten ruokien kokeilua. Käsitys ruokamatkailusta vaihtelee yksilöstä ja kulttuurista toiseen, siihen vaikuttavat myös elämäntyyli ja tapa olla ja elää. Voimme nauttia ruokaa kokeilemalla vaan uusien kokemusten vuoksi, ei sen tähden mihin ruoka johdattaa meidät.

(Long 2004, s. 5)

5.2 Ruokamatkailun trendit

Ruokamatkailu ei ole ilmiönä uusi. Syöminen ja juominen ovat aina olleet tärkeitä ja välttämättömiä matkailun osatekijöitä niin kauan kuin ihmiset ovat matkailleet. Gastronomian ja matkailun yhdistämiseen kiinnostus on kuitenkin herännyt vasta hiljattain sekä matkailun toimijoiden että kehittäjien parissa. Matkailun tutkijoita kiinnostaa ruokamatkailuilmiössä muun muassa ruuan ja matkailun kokemisen välinen suhde, aluekehittäjiä puolestaan ruokamatkailun taloudelliset hyödyt ja mahdollisuudet sekä paikallisten ruokakulttuurien ja identiteetin säilyttäminen matkailun avulla. Ruokamatkailua on

kuvattu mielenkiintoisimmaksi ja trendikkäimmäksi erikoismatkailun muodoksi vuosiin. Ruuan ja juoman vetovoimaan uskotaan yhä vahvemmin; EU:n Matkailukomissio näkee gastronomian yhtenä Euroopan matkailun vahvana vetovoimatekijänä. (European Travel Commission, 2011)

Matkailijat ovat nykyään ruuan suhteen kokeneempia ja vaativampia. Yhä useammat matkailijat etsivät aitoja kokemuksia ja uskotaan, että ruoka tarjoaa tähän erinomaisen kanavan. Ruuan kautta matkailija pääsee astumaan vieraisiin elämäntapoihin ja kulttuureihin, mikä on koko matkailukokemuksen ydin. Ruokamatkailun kysyntä tulee kasvamaan tulevaisuudessa kansainvälisten ruokamatkailun edistäjien mielestä. Tulevaisuuden trendeistä etsitään ruokaa ja matkailua yhdistäviä suuntaviivoja kysynnän kasvun ennakoimiseksi ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi.

Enemmän kuin koskaan aiemmin matkailijat valitsevat matkakohteensa sen perusteella millainen kohteen ruokatarjonta on. Ruokamatkailijoiden palveleminen on noussut useiden matkanjärjestäjien ja matkakohteiden tärkeysjärjestyksen kärkeen.

Ruokamatkailuilmion kasvusta kertoo myös, että maailmalla perustettu kansainvälinen järjestö ”International Culinary Tourism Association” joka edistää ja kehittää ruokamatkailua. Sen tehtävänä on linkittää elintarvike- ja matkailusektoreita ja vakuuttaa elinkeinoelämää ja paikallishallituksia ruokamatkailun taloudellisista ja aluekehityksellisistä vaikutuksista. Järjestöön kuuluu yli 500 jäsentä ja sillä on aluetoimistot Lontoossa, Oregonissa USA:ssa sekä Uudessa-Seelannissa (International culinary tourism association, 2011)

5.3 Ruokamatkailu Suomessa

Ruokamatkailu assosioidaan liittyvän vanhoihin ruokamatkailumaihin kuten Ranskaan ja Italiaan. Ruokamatkailusta puhuttaessa Suomen matkailutarjonnan yhteydessä herättää epäilyjä. Vaikka ruoka ja hyvät ruokapalvelut ovat myös Suomessa hyvät, ei Suomi vedä vertoja kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Suomi tuskin pystyy profiloitumaan omintakeisella ruualla eikä siten pysty ylittämään markkinointikynnystä. Suomalainen

ruoka ei pysty nousemaan samanlaiseksi kuin ranskalainen, italialainen tai espanjalainen keittiö.

Ruokamatkailun mahdollisuudet ovat myös kotimaassa hatarat. Ruoka Suomessa tuskin tulee olemaan koskaan pääsyy matkustaa. Sienestystä ja marjastusta pidetään enemmän harrastuksena kuin matkailun muotona.

Suomen erikoisuus on, että täällä itä ja länsi kohtaavat ruokalautasella.

Lisäksi meillä on vahvat maakunnalliset ruokaperinteet ja erinomaiset luonnon raaka-aineet, joita hyödynnetään.

Ruokamatkailu kiinnostaa useita eri matkailu- ja elintarvikesektoritahoja. Vaikka ruokamatkailu- käsitteen esilletuomisen kanssa ollaan vielä varovaisia, ruuan potentiaaliin matkailun osatekijänä uskotaan yhä vahvemmin. Suurimpana haasteena kuinka Suomi erottuisi joukosta ja mikä olisi se suomen oma ”juttu”. Onnistuneen markkinoinnin ja yhteisen imagon luomisella voidaan saada matkailija vakuutettua ja innostettua tekemään matkailupäätös.

Niin haasteita kuin hidasteita ruokamatkailun kehittämisessä löytyy. Suomessa valiteltiin yleisen ruokakulttuurin asemaa. Muuan muassa ravintolassa syömisen kulttuuri on vielä lapsen kengissä ja on olemassa suuri kuluttajaryhmä joka ei lainkaan käytä ravintolapalveluita. Tätä voidaan pitää haasteena sillä tuotekehitys lähtee liikkeelle ensin kotimarkkinoista ja vasta sitten se siirtyy kansainvälisille markkinoille. Matkailutuottajat näkevät ruuan edelleen matkaan kuuluvana osatekijänä, eikä sitä osata nostaa yhdeksi vetovoimatekijäksi. Maaseutuyrityksissä yrittäjät kokevat edelleen tärkeäksi investoida majoitustiloihin tai ratsastuspalveluihin ruokapalveluiden sijaan.

Erityisesti olisi aika siirtyä maakuntiin vahvistamaan alueellisia ja paikallisia ruokakulttuureita. Pääkaupunkiseudun ruokakulttuuri ja ravintolatarjonta on jo hyvä. Suomen alueellisia ruokakulttuureita halutaan korostaa ja matkailijoille tarjottavien ruokapalveluiden tasoa kehittää paikallisuutta korostamalla. Ruuan ainutlaatuisuutta tulisi hakea yhtä vahvemmin ruuan alkuperästä ja historiasta. Tarkoitus olisi korostaa myös matkailualan yrittäjille ruokapalveluiden tärkeydestä matkailussa. (Sitra 2011)

Taulukossa 1. on kuvattu suomalainen ruuan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuutena on skandinaavinen ruoka jossa on sekä idän että lännen vaikutusta, puhtaat ja laadukkaat raaka-aineet sekä ruuan luonnonmukaisuus. Heikkouksia puolestaan ovat vaatimattomuus omaa ruokakulttuuria kohtaan, ravintolasyömisestä vähäisyys, kritisoinnin sekä ravintola- ja elintarvikesektorien ketjuuntumisen puute. Mahdollisuuksina nähdään asennemuutos ravintola- ja ruokakulttuuria kohtaan, taukopaikkojen lisääntyminen sekä ravitsemus- ja lähiruuan liittäminen hyvinvointimatkailuun. Uhkina ovat EU:n kielteinen kanta ravintolamyynnin arvonlisäveron laskuun sekä matkailuyrittäjien tieto- taidon puutteet ravitsemuspalveluista.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skandinaavisista maista erottuva, idän ja lännen ruokakulttuuri • maakunnalliset ruokaperinteet ja niiden kunnioittaminen • erinomaiset luonnontuotteet, marjat, sienet, kalat • ruuan puhtaus ja luonnonmukaisuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • vaatimattomuus omaa ruokakulttuuria kohtaan ja ruokatuotteita kohtaan. • ravintolasyöminen vierasta suomalaisille (ravintolat matkailijoiden varassa) • kritisoinnin puute. Näin ei pystytä kehittämään palveluita • ravintola- ja elintarvikesektorien ketjuuntumisen puute
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asennemuutos ravintola- ja ruokakulttuuria kohtaan • Liikenteen taukopaikat tärkeitä elintarviketeollisuudelle, olisi tärkeää saada myyntipisteitä. • ravitsemus- ja lähiruuan liittäminen hyvinvointimatkailuun 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • EU:n kielteinen kanta ravintolamyynnin arvonlisäveron laskuun • matkailuyrittäjien tieto- taidon puutteet ravitsemuspalveluista.

Taulukko 1 . SWOT- analyysi matkailun kehittämiseksi Suomessa (Sitra b.2011)

6. Tutkimuksen kulku

Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen ja aineistonkeruumenetelmänä käytin haastattelua. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkija ei voi myöskään sanoutua irti arvolähtökohdista, sillä arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiöitä. Objektiviisuuttakaan ei voi saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä tutkija ja se mitä tiedetään, kietoutuvat saumattomasti yhteen. Tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan tai paikkaan rajoittuen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 161).

Haastattelin tutkimustani varten kahta Delice- järjestön edustajaa ja kymmentä ravintola-alan ammattilaista. Yksi haastattelu toteutettiin keväällä 2011 ja muut syksyllä 2011. Haastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja. Delice-järjestön edustajille oli oma haastattelurunko ja ravintola-alan ammattilaisille omansa. Haastattelurungot löytyvät liitteistä 1 ja 2.

Tärkeimmät tutkimuskysymykseni olivat ” Miksi Helsingin kaupunki haluaa liittyä Delice – järjestöön? ”Miten Delice voisi edistää Helsingin ruokakulttuuria?”, ” Millaiset mahdollisuudet suomalaisella ruualla on kansainvälisillä markkinoilla”.

Haastattelujen avulla sain ajankohtaista tietoa ammattilaisten näkökulmasta. Tarkoituksena oli tutkia mitä hyötyä Delice- järjestöstä voisi olla Helsingin ruokakulttuurille ja kuinka tehdä helsinkiläistä ruokakulttuuria enemmän tunnetummaksi kansainvälisillä markkinoilla. Selvitin Delice- järjestön edustajilta perustietoja järjestöstä, miksi Helsinki valittiin järjestöön ja mitä hyötyä järjestöön kuulumisen toisi Helsingille. Ravintola-alan ammattilaisilta puolestaan kysyin suomalaisen ruuan mahdollisuuksista kilpailla kansainvälisillä markkinoilla, keinoista joilla saisi lisää tunnettavuutta suomalaiselle ruualle sekä ovatko he huomioineet Helsingin jäsenyyden Delice- järjestössä.

6.1 Laadullinen tutkimus

Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus siitä että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin huomioitava että todellisuutta ei voi pirstoa osiin. Tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja onkin mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009,161)

Kvalitatiiviset menetelmät tuottavat usein uusia ideoita ja uutta tietoa, jota ei ehkä etukäteen osannut odottaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen anti on, että se auttaa haastattelijaa paremmin ja syvemmin ymmärtämään haastateltavaa, hänen asenteita, tuntemuksia, mielikuvia, motiiveja, odotuksia ja käyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimusote on joustava. Tutkimuksen sisältöä voidaan tarvittaessa muuttaa vielä kenttätöön aikanakin, jos löydökset tai tavoitteiden muutos sitä edellyttää. Kvalitatiivisen kenttätöön tekevät projektista muutenkin vastaavat tutkijat kokonaan itse. Tutkija käsittelee aineiston analyyttisesti ja pelkistää oleelliset tulokset havainnolliseen ja helposti ymmärrettävään muotoon.

Kvalitatiivisen tutkimuksen heikkous on, ettei tuloksia voi tilastollisin perustein yleistää tutkimuksen kohteena olevaan perusjoukkoon. Löydösten painoarvoa kohderyhmässä on myös vaikea arvioida. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten määrittämiseen on kuitenkin käytettävissä tehokkaita ja nopeita menetelmiä. Esimerkkinä internetin avulla tehtävät tutkimukset.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen osallistuvat henkilöt haetaan harkinnanvaraisesti, ei satuman kautta. Tutkimukseen osallistuvien kohdehenkilöiden määrät ovat suhteellisen pieniä, yleensä vaan muutamia kymmeniä. Kvalitatiivista tutkimusta kannattaa tehdä haastattelijan kannalta keskeisissä kärkikohderyhmissä, esimerkiksi jonkin tuotteen tai kohderyhmän käyttäjien tai potentiaalisten käyttäjien keskuudessa. (IRO Research Oy 2008).

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus täydentävät toisiaan. Kvalitatiivista käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena tarkoituksena taata, että aiottu mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuksen ongelmien kannalta ja mielekkäitä tutkijushenkilöille. Kvantitatiivinen käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen tutkimustapa merkityksiä. Tavoitteena ei kuitenkaan ole asettaa näitä suuntauksia toistensa vastakohdiksi. Numerot ja merkitykset ovat toisistaan riippuvaisia. Numerot perustuvat merkityksiä sisältävään käsitteellistämiseen, ja merkitystä sisältäviä käsitteellisiä ilmiöitä voidaan ilmaista numeroin. Mittaaminen sisältää kaikilla tasoilla sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen puolen. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 136-137). Tutkimuksessa käytetään hyväksi teemoittelua eli tarkastellaan aineistosta esiin tulevia tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin voidaan poimia aineistosta sen sisältämät keskeiset aiheet ja siten esittää se kokoelmana erilaisia kysymyksenasetteluja. On pyrittävä löytämään tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Kvalitatiivisen aineistoin analysointi jätetään tematisoinnin nimissä tapahtuneeksi sitaattikokoelmaksi. Teemoittain järjestetyt, vastauksista irrotetut sitaatit ovat mielenkiintoisia, mutta kovin pitkälle menevää analyysia ja johtopäätöksiä ne eivät välttämättä osoita. Jotta teemoittelu voisi onnistua, vaatii se empirian ja teorian vuorovaikutusta joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998, 175-176)

6.2 Tutkimushaastattelu

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelu on yhdenlaista keskustelua. Tavallisessa keskustelussa molemmat osapuolet ovat tasa-arvoisia. Haastattelussa sen sijaan haastattelijalla on ohjat. Tutkimustarkoituksia varten haastattelu on ymmärrettävä systemaattinen tiedonkeruun muoto. Sillä on tavoitteet, ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Tällöin puhutaan tutkimushaastattelusta.

(Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009. 204–208)

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009. 209–210)

ra 2009, 208–209). Työssä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Sen avulla oli tarkoitus saada mahdollisimman kokonaisvaltainen näkemys helsinkiläisestä ruokakulttuurista, sen hyvistä ja huonoista puolista sekä siitä, kuinka sitä voisi kehittää ja tehdä enemmän tunnetummaksi.

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 208)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltu teema. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Tutkijalla on haastattelussa mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voisi keskittyä keskusteluun. Teemat voi listata ranskalaisin viivoin sekä laatia tarvittaessa apukysymyksiä tai avainsanoja keskustelun ylläpitämiseksi. Teemahaastattelussa vältetään pikutarkkojen kysymysten esittämistä tarkassa järjestyksessä paperilta lukien. Pyritään vapaaseen keskusteluun. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista.

Teemahaastattelu edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tuntemista, jotta haastattelu voitaisiin kohdentaa juuri oikeisiin teemoihin sopiviksi. Sisältö- ja tilanneanalyysi on teemahaastattelussa tärkeää. Käsiteltävät teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset on muutettava tutkittavaan muotoon. Kysymysten harkitsemisen lisäksi myös haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla. Tutkimukseen osallistuvia ei tulisi valita satunnaisesti vaan sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista.

Teemahaastattelun suosio perustuu siihen, että vastaamisen vapaus antaa oikeuden haastateltavien puheelle. Lisäksi teemoihin kohdistunutta haastattelua on suhteellisen helppo ryhtyä analysoimaan teemoittain. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat kuin teemat, jotka aineistoa

analysoimalla osoittautuvat olennaisesti aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi. (Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Kuten muillakin tutkimusmenetelmillä, myös teemahaastattelulla on sekä hyvät että huonot puolensa. Taulukossa 2.. on listattu teemahaastattelun vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• kommunikointi haastattelijan ja haastateltavan välillä• korkea validiteetti (paikkansapitävyys)• mahdollisuus keskustella vaikeista asioista• ennalta arvioiminen• haastattelu helppo tallentaa	<ul style="list-style-type: none">• haastattelijan taidot• tiedostamattomat signaalit• aikaa vievää ja kallista• ei kovin luotettava• vaikea analysoida• vaikeaa yleistää tietoja• paikkansapitävyys

Taulukko 2. Teemahaastattelun heikkoudet ja vahvuudet (Sociological Research Skills - Research Methods 2011.)

Teemahaastattelun vahvuutena on haastattelijan ja haastateltavan välinen positiivinen suhde. Se on yksinkertainen tapa kerätä tietoja asioista, joita voi olla vaikea havaita kuten esimerkiksi tunteet. Vahvuus on myös korkea paikkansapitävyys eli validiteetti. Teemahaastattelussa haastateltava voi kertoa aiheista melko yksityiskohtaisesti haastattelijan johdatuksella ja ohjauksella. Monimutkaisista asioista on mahdollisuus keskustella ja haastattelija voi kysyä tai tarkentaa asioita, jotka eivät tulleet haastattelussa ilmi tai josta haastattelijalla ei ole aikaisempaa tietoa. Vahvuutena teemahaastattelussa on myös ennalta arvioiminen. Haastattelijan ei tarvitse päättää etukäteen, mitkä asiat sivuutetaan ja mistä asioista keskustellaan. Haastattelija voi esittää muutaman ennalta mietityn kysymyksen, mutta niiden perusteella haastattelija ei voi tehdä oletuksia siitä mikä on tärkeää tietoa ja mikä ei. Teemahaastattelun etuna on lisäksi se, että haastattelu on helppo

nauhoittaa, jolloin mikään oleellinen asia ei jää puuttumaan. (Sociological Research Skills - Re-search Methods 2011.)

Teemahaastattelun heikkoutena voidaan pitää haastattelijan taitoja liittyen esim. kykyyn miettiä tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana. Vastaajan ilmaisukyky voi olla myös puutteellista, mikä saattaa vaikuttaa heikentävästi haastattelun tulokseen. Heikkoutena voi myös olla haastattelijan tiedostamattomat signaalit, jotka voivat ohjata haastateltavan vastaamaan kysymyksiin haastattelijan odotusten mukaisesti. Teemahaastattelu on myös aikaa ja rahaa vievää. Menetelmän heikkous on myös se että laadullista aineistoa on vaikea analysoida. Voi olla myös hankala päättää, mikä aineistossa on olennaista ja mikä ei. Tuloksia on myös vaikea yleistää sillä haastateltavat saattavat vastata todellisuudessa eri kysymyksiin. Lisäksi heikkoutena on tietojen paikkansapitävyys eli validiteetti, ei voi tietää puhuuko haastateltava totta vai ei. (Sociological Research Skills - Research Methods 2011.)

Haastatteluja oli kaiken kaikkiaan 12, joista kahta lukuun ottamatta nauhoitettiin ja litte-
roitettiin haastattelujen jälkeen. Yksi haastattelu tehtiin puhelimitse. Haastattelun aikana kysymykset käytiin kohta kohdalta läpi. Osa haastateltavista oli jo etukäteen tutustunut aineistoon ja haastattelukysymyksiin. Sekä haastateltava että haastatteliija saivat mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä aiheesta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisista ja kvalitatiivisista menetelmistä käydyssä keskustelussa on esiintynyt vastakkainasettelua tutkimuksen arvioinnista ja tulosten luotettavuudesta. Kvalitatiivisia menetelmiä käyttäviä tutkijoita ja kvalitatiivisia tutkimuksia on kritisoitu epäselvistä luotettavuuskriteereistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voi erottaa toisistaan yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Lisäksi menetelmien vertailua vaikeuttaa erilainen kieli: määrällisen tutkimuksen metodisäännöt poikkeavat huomattavasti laadullisesta tutkimuksesta. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollisuus kulkea paljon vapaammin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Luo-

tettavuus rakentuu näin ollen myös eri tavoin näiden menetelmien välillä. (Eskola & Suoranta 1998, 209)

Sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytetty reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä luotettavuuden arvioinnissa. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti eli pätevyys. Se tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta. Esimerkiksi kyselomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, jotka vastaajat ovat voineet käsittää väärin ja toisin kuin tutkija oli ajatellut. Jos tutkija käsittelee vastauksia oman ajatusmaailman mukaisesti, tuloksia ei voida näin ollen pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 231-232). Osa tutkijoista soveltaa edelleen kyseisiä termejä laadulliseen tutkimukseen, toiset ovat puolestaan kehittäneet vanhoille termeille uusia sisältöjä ja toiset hylänneet kokonaan vanhat termit todeten laadullisen tutkimuksen vaativan sen erityisluonteensa vuoksi kokonaan uudet termit. (Eskola & Suoranta 1998, 212.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Kvalitatiiviset tutkimukset ovat henkilökohtaisempia ja tutkijan omaa pohdintaa sisältäviä verrattuna kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Tämä on selvä ero kvantitatiiviseen tutkimukseen, missä luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten luotettavuutta eikä tutkijan muiden toimien osuutta ole tapana arvioida. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212.)

Tässä työssä validiteettiin eli pätevyyteen vaikuttavat oikean kohderyhmän valinta. Kaikki haastatellut olivat ruoka-alan ammattilaisia, joten tutkimuksen aiheen osalta arvioin heillä olevan jonkinlaista käsitystä aiheesta. Lisäksi kysymykset olivat ravintoalan yrityksille samat, minkä uskon myös vaikuttavan tutkimuksen validiteettiin. Ennen haastatteluja kysymyslomake annettiin arvioitavaksi sekä toimeksiantajalle että työn ohjaajalle. Kysymyslomakkeen kysymykset vastasivat myös tutkimuksessa käytettyä teoriaa suomalaisen ruokakulttuurin kehittämisestä, luomu- ja lähiruuasta sekä Delice verkoston merkityksestä.

Tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen saattaa vaikuttaa kysymysten moniulotteisuus, haastateltavan voi olla vaikea antaa ainoaa yhtä ja oikeaa vastausta tai vastaus saattaa olla vaikea rajata. Kysymys saatetaan myös ymmärtää väärin. Lisäksi taustahälinä ja haastateltavan sen hetkinen olotila saattaa vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Myös samanaikainen kirjoittaminen ja kuunteleminen saattaa vaikuttaa luotettavuuteen.

Haastatteluvastauksissa tuli ilmi paljon samankaltaisuuksia. Melkein kaikki haastattelut nauhoitettiin sekä vastaukset kirjoitettiin haastattelun aikana. Yllättävänä koin sen ettei yksikään ravintola tiennyt Delice järjestöstä mitään.

7. Tutkimustulokset

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä ravintola-alan edustajaa ja kahta Delice järjestön edustajaa. Ravintola-alan ammattilaisille oli omat kysymykset ja Delice järjestön edustajille omansa. Kysymysten määrä oli suunnilleen sama, Delice järjestön edustajille oli laadittu kahdeksan kysymystä ja ravintola-alan ammattilaisille seitsemän. Osa kysymyksistä oli samoja molemmille tahoille.

7.1 Delice järjestön edustajat

Delice järjestön edustajille esitettiin yhteensä kahdeksan kysymystä. Kysymykset koskivat syitä järjestöön liittymiselle, etuuksista kaupungille, edellytyksistä järjestöön pääsemiselle, perusteista miksi Helsinki valittiin mukaan järjestöön, kuinka usein kokouksia pidetään ja mitä niissä käsitellään sekä mitkä ovat Delice- järjestön tavoitteet. Lisäksi esitettiin neljä kysymystä ruokaan liittyen.

Delice järjestön edustajilla oli melko yhteneväiset vastaukset. Delice on osa Helsingin kaupungin strategiaa ja se on ikään kuun oma uniikki alastrategia liittyen ruokakulttuuriin. Tavoitteena on tehdä Helsingistä laadukas ruokakaupunki. Pyrkimyksenä on päästä hyvien ruokakaupunkien järjestöön. Delice järjestön kautta verkostoituminen on hyvää, Helsingillä on mahdollisuus tuoda omaperäisiä ja positiivisia ajatuksia suomalaisesta

ruokakulttuurista julki. Delice järjestö perustettiin Lyonissa, joka tunnetaan klassisena ruokakaupunkina. Lyonista saatu osaaminen ja ruokatuntemus näkyvät vahvasti Delice järjestössä. Delice antaa etuuksia ja kokemuksia siitä kuinka ruokakulttuurin voimin voidaan parantaa kansalaisten hyvinvointia ja lisätä turismia.

Päästyään jäseneksi on täytettävä tietyt kriteerit. Tulisi panostaa ruokakulttuurin kehittämiseen. Toreja, kauppahalleja, kauppoja sekä kauppapaikkoja tulisi kehittää ja laajentaa. Paikallista ruokaa tulisi myös tuoda esille. Helsinki valittiin järjestöön, sillä ruokien valmistaminen, tuottaminen sekä ammattitaito koettiin vahvana Helsingissä. Koulutus ja ammattitaito ovat korkealla, Helsingissä on monia kansainvälistä tasoa olevia kouluja, jossa voi kouluttautua ravintola-alan ammattilaiseksi. Kaupungin tuki on myös tärkeää ja Helsingin kaupungin strategia saattaa olla yksi osatekijä miksi Helsinki valittiin järjestöön.

Delice järjestön kokouksia pidetään vuosittain, kokouksissa edustaa noin neljä henkilöä maata kohden. Kokoukset kestävät 2-3 päivää. Kokousten aikana tavataan paikallisia ruoka-asiantuntijoita, tutustutaan paikalliseen ruokakulttuuriin, on yhteisiä illallisia ja Delice järjestön edustajat vaihtavat keskenään kokemuksia. Helsingissä pidetään vuonna 2012 Delice- kokous 200 vuotta pääkaupungin kunniaksi. Delice järjestön tavoitteena on tuoda yhteen maailman ruokakaupungit. Tavoitteena on myös parantaa ruuan avulla ihmisten elämänlaatua. Delice perustettiin vuonna 2007 joten se on vielä hyvin nuori verkosta, tulevaisuutta on vaikea ennustaa.

Delice voisi monin tavoin edistää Helsingin ruokakulttuuria. Helsingin imagoa ja veto-voimaisuutta voitaisiin Delicen avulla tuoda esiin. Pohjoismaalainen keittiö on oma taiteenlajinsa, vaikka se ei pystykään kilpailemaan ranskalaisen ja italialaisen keittiön kanssa. Helsingistä löytyy kuitenkin monia tasokkaita ravintoloita joka makuun.

Suomalaisen luomuruuan avulla suomalaista ruokaa voisi tehdä enemmän tunnetummaksi. Puhtaus, luonnonläheisyys, sienet, marjat ja vihannekset ovat ehdoton kilpailuvaltti. Näitä pitäisi entistä enemmän hyödyntää.

Mitä tulee suomalaisen ruuan trendeihin niin yksinkertainen ruoka on ehdottomasti tällä hetkellä trendinä. Ulkomailla voitaisiin toimittajien ja ”ruokalähettiläiden” välityksellä kertoa suomalaisesta ruuasta, näin saataisiin lisää tunnettavuutta suomalaiselle ruualle. Myös erilaisten tapahtumien kautta voitaisiin elävöittää Helsingin ruokakulttuuria.

7.2 Ravintola- alan ammattilaiset

Ravintola- alan ammattilaisille esitettiin yhteensä seitsemän kysymystä. Kolme kysymystä koski Delice järjestöä josta kukaan ei tiennyt mitään. Vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä. Kysymykset koskivat suomalaisen ruuan mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla, kuinka luomuruokaa voisi tehdä enemmän tunnetummaksi, suomalaisen ruuan vahvuus, suomalaisen ruuan tämänhetkiset trendit ja kuinka niitä voitaisiin hyödyntää sekä suomalaisen lähiruuan merkitys matkailijan näkökulmasta ja kuinka se vaikuttaa mm. menun rakentamiseen, ravitsemusliikkeen sisustukseen ja palveluun.

Suomalaisen ruuan mahdollisuudet kansainvälisillä markkinoilla nähtiin hyvänä. Suomalainen ruoka pystyy kilpailemaan, skandinaavinen keittiö on nyt nousussa. Helsingissä on myös paljon tasokkaita, Michelin-tasoisia ravintoloita. Suomessa on hyvät raaka-aineet ja ammattitaito on korkealla tasolla. Suomalaisen ruuan identiteetti on kuitenkin hakusessa, suomalainen ruoka on sekoitus idän ja lännen vaikutusta. Suomalaisen ruuan puhtaus, alkuperäiset lajikkeet, karja, sienet ja marjat ovat ehdoton vahvuus. Suomalainen ruoka on kuitenkin maailmalla melko tuntematonta, markkinointiin ja brändäykseen tulisi panostaa huomattavasti enemmän. Lisäksi suomalaisten tulisi arvostaa enemmän omaa ruokakulttuuria, sillä jos suomalaiset eivät sitä arvosta eivät sitä arvosta ulkomaalaisetkaan. Suomalaista ruokakulttuuria tulisi tehdä tunnetummaksi maailmalla palkkaamalla ”ruokalähettiläs” joka tekisi suomalaista ruokaa tunnetummaksi maailmalla. Resurssit nähtiin puutteellisina, valtio ei millään lailla tue ja siksi markkinointiin ei voida panostaa niin paljon kun ehkä haluttaisiin. Suomen maantieteellinen sijainti on myös huono. Suomi on syrjässä muista ja se vaikuttaa niin Suomen kuin suomalaisen ruuan tunnettavuuteen. Tuotanto on vähäistä, eikä kovinkaan paljon pystytä viemään ulkomaille.

Suomalaisen ruuan vahvuus on sen puhtaus, laadukkaat raaka-aineet joista tunnetuimpia ovat marjat, sienet ja kalat. Neljä vuodenaikaa on ehdoton vahvuus. Ravintoloissa suunnitellaan menut aina kulloistakin vuodenajan antia hyödyntäen. Helsingissä on tarjolla paljon lähi- ja luomuruokaa ja se on hyvin esillä. Skandinaavinen ruoka on nyt suosittua. Jotta suomalainen ruokaa saataisiin entistä tunnetuksi ulkomaalaisten keskuudessa, on tavoitteena saada kansainväliset toimittajat lähtemään ulkomaille markkinoimaan suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria. Tuotetuntemusta tulisi vahvistaa ja suomalaisen ruuan tulisi erottautua joukosta.

Suomalaisen ruuan trendinä on tällä hetkellä yksinkertaisuus. Perinteinen kotiruoka on tällä hetkellä suosiossa ja muutamia vuosia sitten suosiossa olleiden gourmet- ravintoloiden suosio on hiipunut. Ruokaa ostetaan kotiin ja tehdään se itse alusta alkaen. Pannostetaan laadukkaisiin raaka-aineisiin sekä käytetään lähi- ja luomuruokaa. Ravintoloissa ruoka valmistetaan sesonkien mukaan. Helsingissä on paljon erilaisia ja eritasoisia ravintoloita joista kaikille löytyy omansa. Ruuan alkuperään, eettisyyteen ja terveellisyyteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Ruuanlaittotavoissa on siirrytty astetta taaksepäin. Se näkyy muuan muassa ruuan vanhanaikaisissa tuotantotavoissa, pientuottajien ruuan kysyntänä ja pyrkimyksenä välttää massatuotantoa.

Ulkomaalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta ruuasta ja ravintolan menut rakennetaan matkailijain huomioon ottaen. Osa ravintoloista tarjoilee vaan suomalaista ruokaa. Useat ravintolat mainitsivat liikeidean noudattamisen tärkeyden. Ravintolan sisustus, menu ja palvelu tulisi noudattaa liikeideaa. Palvelu mainittiin kuitenkin tärkeimmäksi. Myös ruokatuntemus ja tarinat ruokien takana ovat tärkeitä. Ulkomaalaiset matkailijat arvostavat lähiruokaa ja sitä onkin tarjolla useassa ravintolassa. Myös usko omaan tuotteeseen eli tässä tapauksessa ruokaan on tärkeää. Suomi- kuvaa kannattaisi tuoda esille palvelun, sisustuksen ja menun kautta jos se sopii ravintolan kokoonpanoon.

Tutkimustuloksissa ilmeni paljon samankaltaisuutta. Vahvuuksista kaikki mainitsivat ruuan puhtauden, laadukkuuden sekä luonnonmukaisuuden. Monet mainitsivat myös neljä vuodenaikaa ja kuinka näitä käytetään hyväksi esimerkiksi menujen suunnittelussa. Lisäksi monet pitivät vahvuutena ruuan omaleimaisuutta ja yksinkertaisuutta.

Heikkouksista moni mainitsi markkinoinnin puutteen. Suomalaiset eivät myöskään arvosta tarpeeksi omaa ruokakulttuuriaan ja tämä nähtiin myös yhtenä heikkouksista. Suomalaisella ruualla on kuitenkin mahdollisuuksia menestyä ja tulla enemmän tunnetummaksi. Markkinointiin ja brändäykseen tulisi panostaa enemmän ja tulisi osata erottaa muista. Suomalaisten tulisi ennen kaikkea oppia arvostamaan omaa ruokakulttuuriaan ja usko omaan tuotteeseen tulisi olla vahvaa ennen kuin omaa ruokakulttuuria voisi markkinoida maailmalla.

Vaikka haastattelussa oli mukana huipputason ravintoloita, kukaan ei tiennyt Delice-järjestöstä mitään. Se oli aika yllättävää mutta johtuu varmaan siitä että järjestö on vielä hyvin nuori eikä ole tehnyt itseään kovin tunnetuksi ulkomailla. Monet tutkimuksessa haastatellut ravintola-alan edustajat olivat kuitenkin hyvin kiinnostuneita ja kaipasivat siitä lisätietoja. Halukkaille lähetin sähköpostin välityksellä tiivistelmän Delice-järjestöstä tai annoin esitteen koskien Deliceä. Yksi ravitsemusliike tekee yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa, muttei itse Delice-järjestön.

8. Johtopäätökset

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, millainen merkitys Delicellä on Helsingin ruokakulttuurin kehittämisessä ja kuinka suomalaista ruokakulttuuria voisi kehittää. Tutkimusta varten haastateltiin ravintola-alan ammattilaisia ja Helsingin Delice-järjestön edustajia. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään suomalaisen ruokakulttuurin nykytilannetta, kuinka sitä voitaisiin hyödyntää, mitä ulkomaalaiset matkailijat arvostavat suomalaisessa ruuassa ja kuinka ruokaa tulisi markkinoida ulkomaalaisille.

Tulosten perusteella voidaan tehdä se johtopäätös, että suomalainen ruoka on matkailijoiden keskuudessa suosittua. Ulkomaalaiset matkailijat arvostavat suomalaisessa ruuassa puhtautta, laadukkaita raaka-aineita sekä ruuan omaleimaisuutta. Vaikka suomalainen ruoka on puhdasta ja laadukasta niin ruuan markkinointiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Monen ravintola-alan ammattilaisen mielestä heikkoutena suomalaisessa ruuassa on sen markkinointi. Osasyynä siihen on suomalaisten oma asenne ruokaa kohtaan, sitä ei osata arvostaa tarpeeksi ja ei edes välttämättä haluta markkinoida maailmalla.

Myös puutteelliset resurssit hankaloittavat markkinointia kun ei voida sijoittaa rahaa niin paljon kun haluttaisiin. Markkinoinnissa tulisi kiinnittää myös huomiota sopivien henkilöiden valintaan. Jotkut ravintolat mainitsivat ”ruokalähettilään” joka lähtisi ulkomaille markkinoimaan suomalaista ruokaa. ”Ruokalähettilään” tulisi olla kielitaitoinen ruoka-asiantuntija, hyvä esiintymään ja markkinoimaan suomalaista ruokaa. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu puutteellisten resurssien vuoksi.

Vaikka ruuan markkinointi ja usko omaan tuotteeseen ei ole kovin vahvalla pohjalla, siitä huolimatta nähtiin suomalainen ruoka kilpailukykyisenä maailmalla. Skandinaavinen ruoka on nyt suosittua ja Suomessa on hyvä ammattitaito ja tekninen osaaminen ruuanlaitossa. Laadukkaat raaka-aineet ja Pohjolan eksoottisuus ovat ehdottomia vahvuuksia suomalaisessa ruuassa.

Jotta suomalainen ruoka menestyisi ja tulisi enemmän tunnetummaksi maailmalla on osattava erottautua joukosta. Suomen tulisi korostaa enemmän ruuan kohdalla neljää vuodenaikaa, kertoa mitä nuo vuodenaikat tuovat mukanaan. Helsingissä on myös tarjolla paljon lähi- ja luomuruokaa ja se kiinnostaa monia matkailijoita, pitäisi vaan tuoda entistä enemmän tätäkin esille.

Suomalaisen ruuan trendit tällä hetkellä ovat kotiruoka, luomu- ja lähiruoka, ”slow food”, yksinkertaiset ja vanhanaikaiset ruuan valmistustavat. Ruuan alkuperä, eettisyys ja terveellisyys ovat paljon esillä. Helsingissä on myös monia eritasoisia ja erilaisia ravintoloita.

Delice järjestö oli kaikille ravintola-alan edustajille tuntematon mikä oli yllättävää. Joukossa oli kuitenkin huipputason ravintoloita ja silti kukaan ei tiennyt Delicesta mitään. Ehkä tästä voitaisiin ottaa opiksi ja Helsingin kaupunki voisi tehdä Delice- järjestöä enemmän tunnetummaksi vaikkapa erilaisten tapahtumien kautta.

Vuodesta 2012 on tulossa monipuolinen ruokavuosi. Helsingin kaupungin ruokastrategiassa kaupunki on panostamassa tori- ja hallitoimintaan, lasten luomuruokailuun, kaupunkiviljelyyn ja biojätteiden käsittelyyn. Ruokatoreja sovitellaan erilaisiin kiinteistöihin kuten vanhalle linja-autoasemalle, jolloin tori voisi ulottua myös Lasipalatsin aukiolle.

Helsingin Tukkutori on vastuussa Delice-tapahtuman ohjelmasta sekä kulttuuripääkaupunkivuoden ruokakulttuurin edistämisestä. Helsingin Tukkutorin toimitusjohtaja ei voi vielä paljastaa mitä kaikkia herkkuja on luvassa mutta ”wau-elämyksiä” on tiedossa.

Helsingin Tukkutorin suurhanke Hermannissa eli vanhan teurastamorakennuksen remontti ruokakeskukseksi valmistuu syyskuun alussa 2012, hyvissä ajoin ennen Silakka-markkinoita ja Delice- tapahtumaa, joka kokoaa 19 maan kokkiparhaimmistoa Helsinkiin. Teurastamoon on tulossa viikoittaisia tapahtumia, jotka varmuudella kiinnostavat sekä perushelsinkiläisiä että ruokakulttuurin harrastajia. (Metro.2.1.2012, Marja Salomaa)

Lähteet

Delice 2011 a. Delice Spirit. Luettavissa:

<http://www.delice-network.org/index.php?id=4&L=1>. Luettu: 3.10.2011

Delice 2011 b. Delice Network. Luettavissa:

<http://www.delice-network.org/index.php?id=63&L=1>. Luettu 3.10.2011

European Travel Commission, 2011. Reports&Studies. Luettavissa:

<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=31&ac=8> Luettu 6.11.2011

Elintarviketeollisuusliitto ETL, 2011. Luettavissa:

<http://www.etl.fi/www/fi/faq/index.php>. Luettu 12.10.2011

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

FSD Kvalimotiv 2011. Teemahaastattelu. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/metodimaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu 10.11.2011

Hall C, Sharples L, Mitchell R, Macions N, Cambourne B. Food Tourism Around the World, 2003.

Helsingin kaupungin strategiaohjelma 2009-2012. Luettavissa:

<http://www.hel2.fi/taske/julkaisut/2009/Strategiaohjelma.pdf>. Luettu 4.10.2011

Helsingin kaupungin ruokakulttuurin kehittämisvalinnat 2011. Luettavissa:

http://www.hel.fi/static/public/hela/Kaupunkisuunnittelulautakunta/Suomi/Esitys/2010/Ksv_2010-08-26_Kslk_23_El/001FC591-9DEE-4283-85BD-1FDBDABDD01C/Liite_1_Ruokakulttuurin_kehittamisvalinnat_FINAL_3.pdf Luettu 4.10.2011

Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

International culinary tourism association, 2011. Understand culinary tourism

Luettavissa:

<http://www.culinarytourism.org/> Luettu 12.11.2011

Iroresearch 2011– Tutkimusmenetelmät. Luettavissa:

<http://www.iro.fi/tutkimusmenetelmat>. Luettu 15.11.2011

Helsingin Sanomat, 2011. Katainen haluaa lisää lähiruokaa kouluihin.

Long, M Culinary Tourism, 2004.

Luomu.fi. 2011. Miten luomu määritellään? Luettavissa:

<http://www.luomu.fi/luonnonmukainen-tuotanto/miten-luomu-maaritellaan>. Luettu 15.11.2011

MTK 2011.Lähiruoka on kestävä ruokavalinta. Luettavissa:

http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/. Luettu 15.11.2011

Pulliainen Erkki. 2006, Helsinki. Bioenergia ja lähiruoka. Cosmoprint Oy. Helsinki 2006.

Ruokatietoyhdistys ry 2011. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia Luettavissa:

<http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokakulttuuri>. Luettu 20.11.2011

Metro, 2012. Lasipalatsinaukio saa ehkä ruokatorin.

Sitra 2011a. Luomu- ja lähiruoka. Luettavissa:

<http://beta.sitra.fi/luomu-ja-lahiruoka>. Luettu 20.11.2011

Sitra 2011 b.. Lähiruoka, nyt! Luettavissa:

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>.

Luettu 20.11.2011

Sociological Research Skills 2011 - Research Method. Luettavissa:

<http://www.sociology.org.uk/methfi.pdf>. Luettu: 17.11.2011.

Tainio, 1999. Suomalainen ruoka. Suomen kuluttajaliitto ry.

Liite 1.

Haastattelurunko:

(Delice järjestön edustajat)

1. Minkä vuoksi Helsingin kaupunki haluaa kuulua Delice järjestöön? Mitä etuuksia järjestöön kuuluminen toisi?
2. Mitä edellytyksiä jäseneksi pääsemisessä on? Millä perustein Helsinki valittiin Delice järjestöön?
3. Kuinka usein kokouksia pidetään? Mitä niissä käsitellään?
4. Mitkä ovat Delice järjestön tavoitteet?
5. Millä tavoin Delice voisi edistää Helsingin ruokakulttuuria?
6. Millaiset mahdollisuudet suomalaisella ruualla on kansainvälisillä markkinoilla?
7. Miten suomalaista luomuruokaa ja ruokaa ylipäättään voisi tehdä enemmän tunnetumaksi maailmalla? Minkä näette vahvuutena suomalaisessa ruuassa?
8. Mitkä ovat tällä hetkellä suomalaisen ruuan trendit? Miten näitä voitaisiin hyödyntää?

Liite 2.

Haastattelurunko:

(Ravintola-alan yritykset)

1. Millaiset mahdollisuudet suomalaisella ruualla on kansainvälisillä markkinoilla?
2. Miten suomalaista luomuruokaa ja ruokaa ylipäättään voisi tehdä enemmän tunnetumaksi maailmalla? Minkä näette vahvuutena suomalaisessa ruuassa?
3. Mitkä ovat tällä hetkellä suomalaisen ruuan trendit? Miten näitä voitaisiin hyödyntää ravitsemusliikkeessänne?
4. Oletteko huomioineet ravitsemusliikkeessänne Helsingin jäsenyyden Delice-järjestössä? Miten se ilmenee?
5. Oletteko mahdollisesti hyödyntäneet tätä jäsenyyttä ja jos ette vielä ole, miten aiotte sitä hyödyntää?
6. Mitä toivomuksia teillä on tältä jäsenyydeltä?
7. Mikä on suomalaisen lähiruoan merkitys matkailijan näkökulmasta? Miten se vaikuttaa mm. menun rakentamiseen, ravitsemusliikkeen sisustukseen ja palveluun?